

**SISTEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA *LÍNEA CREATIVA*
EN SUS 10 AÑOS DE LABOR**

LUISA FERNANDA SOTO MAZUERA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2012**

**SISTEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA *LÍNEA CREATIVA*
EN SUS 10 AÑOS DE LABOR**

LUISA FERNANDA SOTO

**Pasantía Institucional para optar al título de
Diseñadora de la Comunicación Gráfica**

**Director
Jair Alexander Pinzón
Diseñador Gráfico, Arquitecto**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2012**

Nota de aceptación:

**Aprobado por el Comité de
Grado en cumplimiento de
los requisitos exigidos por
la Universidad Autónoma
de Occidente para optar al
título de Diseñadora
Gráfica**

**Erika Luegas
Jurado**

**Beatriz Eugenia Roa
Jurado**

Santiago de Cali, 8 de Noviembre de 2012.

CONTENIDO

RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN	8
1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	10
1.1 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	14
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	19
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA O PREGUNTA PROBLEMA	20
3. JUSTIFICACIÓN	21
3.1 INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE	21
3.1.1 Interés y aporte productivo para la organización donde se desarrollará la propuesta	21
4. OBJETIVOS	23
4.1 OBJETIVO GENERAL	23
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
5. MARCOS DE REFERENCIA	24
5.1 MARCO CONTEXTUAL	24
5.2 MARCO TEÓRICO	24
5.2.1 Metodología y Proceso de diseño:	24
5.2.2 Recolección y Análisis de Información	26
5.3 MARCO CONCEPTUAL	32
6. DISEÑO METODOLÓGICO	34
6.1 INSTRUMENTOS	34
6.1.1 Primarias	34
6.1.2 Secundarias	34
6.2 TÉCNICAS	34
6.2.3 Entrevistas	35

6.2.3.1 RR Creativos	35
6.2.3.2 Objetivo Grafico	38
6.2.3.3 REINV3NT	42
6.2.3.4 Línea Creativa	43
6.3 PROCEDIMIENTOS	46
7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	47
7.1 FASE 1 - ENCARGO DEL PROYECTO	47
7.2 FASE 2 - RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	47
7.3 FASE 3 – INTERPRETACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	48
7.4 FASE 4 - REDEFINICIÓN DEL PROYECTO	49
7.5 FASE 5 – DEFINICIÓN DE LAS NECESIDADES, Y PROPUESTAS DE SOLUCIÓN	50
7.5.1 Necesidad #1	50
7.5.2 Pieza 1	50
7.5.3 Necesidad # 2	54
7.5.4 Pieza 2	54
7.5.5 Necesidad # 3	60
7.5.6 Pieza 3	60
7.6 Elemento(s) innovador(es) de la propuesta	68
8. RECURSOS	69
8.1. Talentos humanos	69
8.2. Recursos físicos	69
BIBLIOGRAFÍA	70
ANEXOS	72
CRONOGRAMA	72

FIGURAS

Figura 1. Imagen Corporativa	11
Figura 2. Organización Administrativa	12
Figura 3. Clientes	13
Figura 4. Sitio Web Zemoga.	15
Figura 5. Sitio Web Cuartopiso.	16
Figura 6. Portada del libro The Little Book of Big Packaging Ideas	17
Figura 8. Bocetos y notas de la Pieza 1	¡Error! Marcador no definido.
Figura 9. Prototipos 1 y 2 de la Pieza 1	¡Error! Marcador no definido.
Figura 10. Diseños finales de la Pieza 1	¡Error! Marcador no definido.
Figura 11. Diseños finales de la Pieza 1	¡Error! Marcador no definido.
Figura 12. Diseños finales de la Pieza 1	¡Error! Marcador no definido.
Figura 13. Bocetos y Notas de la Pieza 2	¡Error! Marcador no definido.
Figura 14. Prototipos 1 y 2 de la Pieza 2	¡Error! Marcador no definido.
Figura 15. Sistema de símbolos para relacionar los clientes y sus trabajos, en las diferentes categorías del portafolio	¡Error! Marcador no definido.
Figura 16. Muestra del sistema de símbolos, con tres trabajos para un mismo cliente de diferentes categorías.	¡Error! Marcador no definido.
Figura 17. Muestra del sistema de símbolos, con tres trabajos de diferentes clientes con la misma letra/numero en dos categorías	¡Error! Marcador no definido.
Figura 18. Muestra del sistema de símbolos, con dos trabajos de diferentes clientes en la misma categoría, con la misma letra/numero	¡Error! Marcador no definido.
Figura 19. Diseño de la caja externa, que contiene el portafolio.	¡Error! Marcador no definido.

Figura 20. Diseño de la tapa de la caja interna, contenedora de las cartas.
¡Error! Marcador no definido.

Figura 21. Set Faber-Castell para su 250 aniversario. Se tomó como referencia la movilidad y estructura
¡Error! Marcador no definido.

Figura 22. Bocetos y notas de la pieza 3.
¡Error! Marcador no definido.

Figura 23. Prototipos 1 y 2 de la pieza 3.
¡Error! Marcador no definido.

Figura 24. Condensación de las muestras de color y papel.
¡Error! Marcador no definido.

Figura 25. Maletín para cámaras profesionales.
¡Error! Marcador no definido.

Figura 26. Maletín para ilustradores y artistas digitales.
¡Error! Marcador no definido.

Figura 27. Bocetos de la forma, bolsillos y medidas del maletín de Línea Creativa.
¡Error! Marcador no definido.

Figura 28. Prototipo en tela. Cerrado
¡Error! Marcador no definido.

Figura 29. Prototipo en tela.
¡Error! Marcador no definido.

Figura 30. Prototipo en tela. Abierto
¡Error! Marcador no definido.

Figura 31. Prototipo en tela, con los prototipos y duplicas
¡Error! Marcador no definido.

Figura 32. Prototipo en tela, con los prototipos y duplicas de las piezas.
¡Error! Marcador no definido.

Figura 33. Prototipo en tela, con los prototipos y duplicas de las piezas. Totalmente abierto.
¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN

El propósito de este trabajo de grado es la creación de un sistema de comunicación visual para la empresa *Línea Creativa*, destacando los valores más importante de la empresa, como lo son la forma y el estilo como se relaciona con sus clientes, dando una asesoría acompañada durante el proceso creativo y de producción, permitiéndoles reconectar la comunicación con sus clientes consolidados y potenciales.

En primera instancia el cliente tenía una petición, la cual era una pieza conmemorativa, pero en la creación del brief de la empresa, se descubrió que tenía campos incompletos, llevando a investigar a la competencia y a la misma empresa. Esta indagación arrojó características de *Línea Creativa*, que no estaban siendo aprovechadas, lo que llevo a proponer un Sistema de Comunicación Visual personalizado y enfocado a la relación entre la empresa y sus clientes, utilizando la interactividad y pedagogía como base.

Palabras Claves:

Sistema de comunicación visual

Brief

Interactividad

Estrategia de Mercado

Identidad Corporativa

Sistema de Símbolos

INTRODUCCIÓN

Línea Creativa es una empresa que provee servicios y productos en el ámbito del diseño gráfico. Su énfasis son las áreas de identidad corporativa, packaging, ilustración, editorial y publicidad, y después de 4 años de inactividad en la ciudad de Cali, están retomando sus clientes, por lo que requieren una estrategia para relanzarse y posicionarse en el mercado, dentro del segmento de agencias de diseño gráfico.

Primero se realizó una investigación de la empresa y de la competencia por medio de entrevistas, donde se buscaba encontrar cómo funcionaban internamente, cuáles eran las ventajas competitivas, tanto para ellos como para los clientes, y cuáles eran los procesos generales de diseño que se llevaban a cabo en cada proyecto. A partir de esto, se descubrieron fortalezas, debilidades y necesidades de la empresa, pero más importante, se descubrió el valor de la empresa, y su diferenciador frente a los demás estudios de diseño, el cual reside en la relación con el cliente, la asesoría casi pedagógica que aplica, llevándole el diseño a las personas de una manera mucho más personalizada.

Una vez reunido el diferenciador y las necesidades que tenía *Línea Creativa*, se propuso desarrollar un sistema de comunicación visual, que cubriera una estrategia basada en un concepto que se le crearía a la empresa, usando unas tácticas de diseño, las cuales tuvieran como fin, relanzar a la empresa, permitiéndoles obtener un buen posicionamiento en el mercado, mostrando su diferenciador de una manera innovadora, impulsando su identidad y mostrando lo que hacen, sin tener que decirlo.

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Línea Creativa es un estudio de diseño que en el 2012 cumple 10 años de estar en el mercado. Los dos socios principales son Beatriz Eugenia Roa - Diseñadora Gráfica, y Luis Miguel Perafán - Ingeniero Industrial. Sus énfasis son las áreas de identidad corporativa, empaques, ilustración, editorial y publicidad. En 2008 debido a que los socios se desplazan a Argentina a realizar estudios de postgrado, la empresa traslada su centro de acción a Buenos aires, realizando principalmente manuales de identidad corporativa para empresas de productos de consumo masivo y hoteles. El año pasado, *Línea Creativa* vuelve a su sede inicial en Cali, con intenciones de retomar sus clientes con nuevas estrategias de comunicación para un mejor posicionamiento y reconocimiento en el segmento de agencias de diseño gráfico, algo que no habían hecho en el pasado.

Su interés principal no es la cantidad de clientes, sino más bien, manejar proyectos grandes y constantes con unos pocos.

Línea Creativa es una empresa que provee servicios y productos, dando soluciones en el ámbito del diseño gráfico. Su énfasis son las áreas de identidad corporativa, packaging, ilustración, editorial y publicidad, y después de 4 años de inactividad en la ciudad de Cali, están retomando sus clientes con nuevas estrategias de comunicación para un mejor posicionamiento y reconocimiento en el segmento de agencias de diseño gráfico.

Imagen corporativa:

La imagen corporativa de *Línea Creativa* es una representación de lo básico del diseño que son las formas básicas; círculo, cuadrado y triángulo dentro de una caja que representa la empresa, donde se combinan de una manera adecuada con la creatividad y experiencia que ellos poseen para producir buen diseño.

Figura 1. Imagen Corporativa



Ubicación:

Cra 45 #5A-75 Barrio Tequendama – Cali

Misión:

Satisfacer y proveer los mejores servicios de comunicación gráfica efectiva en los frentes de marca e identidad corporativa, empaques y diseño editorial, desarrollando productos y servicios adecuados, con un personal capacitado para dar soluciones integrales que satisfagan las necesidades de nuestros clientes.

Visión:

Lograr ser una de las empresas pioneras del Diseño Gráfico en Cali – Colombia en las áreas de logos e identidad corporativa, empaques / etiquetas, material gráfico publicitario e ilustración/diseño editorial, brindando siempre servicios que satisfagan y creen alianzas duraderas con nuestros clientes.

Historia:

Tras 5 años de experiencia en el desarrollo de proyectos de diseño de identidad visual corporativa, editorial, material p.o.p y diseño de packaging con empresas como el Sena, Comfenalco, Coomeva, Centauro Publicidad y Fundacofán, la diseñadora gráfica y docente Beatriz Eugenia Roa Torres, decide constituir formalmente la empresa *Línea Creativa*, y registrarla en Cámara de Comercio / Nit. 66995950-1.

En el 2004, se vincula a la sociedad Luis Miguel Perafán en el área de mercadeo y asesoría financiera y entran Jorge Enrique Sánchez y Claudia Lucía Cifuentes a dar apoyo a proyectos de identidad corporativa, creación de personajes e ilustración análoga y digital. De 2005 a 2010 trabajan dando apoyo a diferentes proyectos de diseño las diseñadoras Claudia Escobar y Lorena Hernández. En 2007 *Línea Creativa* se abre mercado a trabajos de diseño web, animación y video digital, llamando Línea Digital a esta división dentro de la empresa, y teniendo como encargados de este tipo de proyectos al diseñador Andrés Felipe Castaño y a Luis Miguel Perafán gestionando la apertura de este nuevo mercado.

En el 2008 debido a que dos de los principales socios - Luis Miguel Perafán y Beatriz E. Roa - se desplazaron a Argentina a realizar estudios de postgrado, la empresa *Línea Creativa* traslada su centro de acción a Buenos Aires, realizando principalmente manuales de identidad corporativa para empresas de productos de consumo masivo y hoteles. En 2011, *Línea Creativa* retoma su sede inicial en Cali / Colombia, esta vez enfatizando su labor en el desarrollo de proyectos de diseño de packaging de productos de consumo masivo.

Figura 2. Organización Administrativa



Figura 3. Clientes

Clientes



1.1 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En Colombia hay una gran cantidad de empresas que prestan servicios en el campo del diseño gráfico, cada una con un concepto muy personal y específico que los diferencia de las demás empresas del sector. Un funcionamiento interno y una personalidad propias, que cuando se hacen conscientes, pueden llegar a convertirse en su ventaja competitiva¹ sobre otras empresas de su mismo sector.

Para este trabajo se escogieron 2 empresas, las cuales tienen un funcionamiento poco convencional, y se tomaron como ejemplo porque son una muestra del resultado, de tomar una situación específica por la que pasan, o una característica que tiene la empresa, y convertirla en su diferenciador.

La primera es Zemoga². Es una empresa de la ciudad de Bogotá y Medellín, la cual es reconocida por ser una agencia digital, teniendo la oportunidad de tratar con clientes tanto de Colombia como de Estados Unidos, y se diferencian por una metodología de desarrollo de proyectos personalizada, donde incluyen al cliente en todas las etapas para no tener sorpresas en el producto final.

¹Ventaja Competitiva [en línea]. San Francisco: Wikipedia, Agosto 23 de 2012 [Consultado 14 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Ventaja_competitiva

² Zemoga [en línea]. New York: Zemoga [Consultado 4 de Septiembre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.zemoga.com>

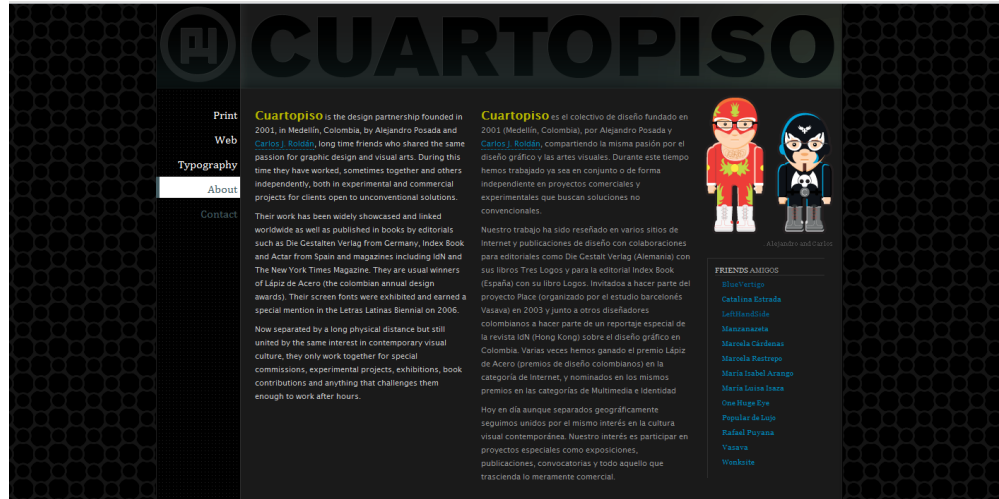
Figura 4. Sitio Web Zemoga. Fuente: Zemoga [en línea]. New York: Zemoga [Consultado 4 de Septiembre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.zemoga.com>



La segunda es Cuartopiso³, que es un colectivo de diseño de la ciudad de Medellín, los cuales, además de tener algunos de sus trabajos en publicaciones reconocidas, se diferencian porque sus socios no se encuentran en la misma ciudad, pero hacen énfasis en que la razón que los mantiene unidos como empresa es la pasión por el diseño gráfico, y eso se transfiere en los trabajos que realizan.

³ Cuartopiso [en línea]. Bogotá: Cuarto Piso [Consultado 4 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.cuartopiso.com>

Figura 5. Sitio Web Cuartopiso. Fuente: Cuartopiso [en línea]. Bogotá: Cuarto Piso [Consultado 4 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.cuartopiso.com>



En el campo del diseño gráfico, se han hecho algunas publicaciones donde se expone el proceso de diseño de piezas específicas, desde la investigación, bocetación, pasando por la marca, escogencia de colores, y su composición dentro de un formato; un buen ejemplo de este tipo es el libro 'The Little Book of Big Packaging Ideas'⁴, el cual, más que un proceso, expone diferentes momentos donde se tuvo que realizar cierta investigación, desde indagar ciertas culturas, hasta una historia profunda del producto, para llegar a un rediseño exitoso de empaques.

⁴ FISHEL, Catherine; King Gordon, Stacey. Little book of big packaging ideas. Rockport Publishers. Beverly, Estados Unidos, 2007.

Figura 6. Portada del libro The Little Book of Big Packaging Ideas. Fuente: FISHEL, Catherine; King Gordon, Stacey. Little book of big packaging ideas. Rockport Publishers. Beverly, Estados Unidos, 2007



Otro ejemplo sería 'Rediseño de Imagen Corporativa'⁵, el cual tiene la misma dinámica del anterior, pero se enfoca en el rediseño de marca e identidad corporativa, y sus momentos se enfocan en la historia gráfica de la empresa, la misión y la visión que quieren representar en su imagen corporativa.

La importancia de una investigación previa a cualquier diseño, se debe a las grandes diferencias que hay entre grupos objetivos, como lo expresa Jorge Frascara: “Las estrategias y habilidades cognitivas y los valores culturales varían entre las personas de acuerdo con muchos factores, entre ellos el medio ambiente, la educación, las habilidades personales y la ocupación profesional. Es evidente, por lo tanto, que la producción de comunicaciones visuales no puede ignorar las características específicas del grupo elegido⁶. Así como se analiza el comportamiento del público objetivo, la investigación debe incluir las necesidades y expectativas, ya que “el objetivo es crear artefactos que mejoren la manera que las personas trabajan, aprenden, y juegan, en vez de forzarlos a conformarse con un conjunto de habilidades nuevas o no familiares y aprender métodos.”⁷

⁵ FISHEL, Catherine. Rediseño de la imagen corporativa. Ediciones G. Gilli, Barcelona, 2000.

⁶ FRASCARA, Jorge. Diseño gráfico para la gente. Ediciones Infinito. Buenos Aires, 1997.

⁷ O'GRADY Visocky, Jenn; O'grady Visocky, Ken. The Information Design Handbook. How Books, 2008.

A pesar de que el producto final es diferente, el proceso para detectar las necesidades y posibilidades del diseño es bastante similar. Cuando se tiene toda esta información, se recopila en “un documento con todos los datos que puedan servir de insumo para el desarrollo del proyecto”⁸, llamado Brief; este “permite un pensamiento profundo sobre el proyecto y coloca al creativo en la mente del cliente.”⁹

En el caso de una empresa siendo el cliente, se nota que, sean productos o servicios lo que ofrecen, una de las necesidades básicas que tienen desde un inicio es la existencia de un catálogo o un portafolio, para ofrecerse a sus usuarios. En el caso de las empresas de diseño, estas continuamente crean y actualizan sus portafolios, los cuales son una recopilación de sus mejores trabajos realizados en cierto tiempo, para exponérselos a sus clientes. El libro ‘Portafolios de Diseñadores’¹⁰ presenta diferentes proyectos de cómo los diseñadores utilizan una gran variedad de medios, materiales, diagramaciones y conceptos, para mostrar sus trabajos realizados y su personalidad.

⁸ NIVE Flórez Calderón, Blanca. Guía para diseñar una marca. Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali, 2010.

⁹ SHAUGHNESSY, Adrian. How To Be a Graphic Designer Without Losing Your Soul. Princeton Architectural Press. New York, 2005

¹⁰ MITO Design, (Autor Corporativo). Portafolios de diseñadores: 100% Proyectos personales. Index Books. Barcelona, 2006.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Durante los 10 años que *Línea Creativa* lleva en el mercado, se ha destacado por la asesoría especial que da a sus clientes en los proyectos, lo cual ha dado como resultado, la recomendación de estos hacia nuevos clientes. Pero con el paso de los años, la empresa ha modificado tanto la ciudad, como el estilo de trabajo, siempre mejorando en el tema de la asesoría y el desarrollo de los proyectos donde el cliente hace parte del proceso, y necesitan una manera de mostrarlo, de relanzarse y posicionarse con los clientes, tomando las tácticas que ya usan y personalizándolas.

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Al inicio de este proyecto, se pensó en desarrollar una serie de piezas como las que utilizan muchas empresas de diseño en Cali por medio de las cuales interactúan con el cliente, como es el caso de REINV3NT, donde utilizan su sitio Web para mostrarse como una empresa centrada en su calidad humana, y MarcaR quienes usan su página Web como un portafolio digital, el cual es lo primero que se ve cuando uno ingresa a su sitio Web. Más adelante se propuso, tras indagar más profundamente en el funcionamiento tanto de *Línea Creativa* como de otras empresas similares en el sector, que la pasantía debía ser el desarrollo un sistema de comunicación, basado en un concepto y unas tácticas para posicionarse aún más en la mente de los clientes, y que el diferenciador fuera visible.

El objetivo de este proyecto es la creación de una estrategia que soporte el desarrollo de un sistema de comunicación tanto al interior como al exterior de *Línea Creativa*, y así, obtener la empresa un buen reconocimiento y diferenciación entre los clientes, mostrando lo que hace de una manera innovadora, y permitiéndoles tener un nuevo concepto sobre el cual girar de aquí en adelante. Esta estrategia se apoya en la identificación y el reconocimiento de los puntos fuertes y débiles de la empresa para poder definir así las necesidades y el concepto del sistema, el cual soportará la creación de las piezas que pretenden, además ayudar a resolver los malentendidos que se presentan, aportando al cliente un poco de conocimiento del proceso gráfico por medio de una asesoría constante que brinde *Línea Creativa*.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA O PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo un estudio de diseño de la ciudad de Cali con 10 años en el mercado, se relanza y posiciona ante clientes actuales y potenciales?

3. JUSTIFICACIÓN

Según los diseñadores entrevistados, las empresas, en su hacer diario, van generando una imagen y moldeando, consciente o inconscientemente la forma como son percibidas por los usuarios. La razón del proyecto es reconectar la comunicación de *Línea Creativa* con sus clientes consolidados y potenciales a través del desarrollo de un sistema de comunicación visual que destaque el valor más importante de la empresa, que es la forma y el estilo como *Línea Creativa* se relaciona con sus clientes a través de un diálogo pedagógico/comercial que además de generar el beneficio económico de vender una propuesta de diseño de comunicación gráfica, también brinda una experiencia que orienta el papel del cliente hacia una participación acompañada y guiada dentro del proceso de desarrollo y producción de diseño, lejos de una visión exclusiva del gusto, del capricho y la subjetividad como único hilo conductor de un proyecto.

3.1 INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE

Importancia para el estudiante: Este proyecto es de interés académico para el estudiante, pues le permite la aplicación de las competencias adquiridas durante la carrera, tanto técnicas, como conocimientos en diferentes áreas como la tipografía, teoría de color y editorial. Además, permite el desarrollo de habilidades complementarias como la interacción con el cliente, la creación de frases, conceptos, estrategias de diseño, ya que el análisis de la información y el desarrollo de cada pieza que compone el sistema de comunicación visual, ayuda a entender cómo funcionan los procesos de diseño en los cuales se aplican diferentes categorías de este, además de la investigación y aplicación de los métodos de diseño, y la justificación de los proyectos de diseño a través de diferentes técnicas de argumentación.

En el área profesional, este proyecto aporta gran experiencia al estudiante, pues el cliente no poseía toda la información necesaria para el desarrollo de un brief, y esto permitió que el estudiante se encargara de la investigación y análisis y tomara decisiones sobre lo mejor para suplir las necesidades.

3.1.1 Interés y aporte productivo para la organización donde se desarrollará la propuesta

Para la organización (*Línea Creativa*): Para la empresa es importante porque les dará herramientas que no poseían anteriormente y que les permitirá, basándose

en un concepto, mejorar la comunicación con los clientes, mostrar sus trabajos, ser reconocidos como un estudio de diseño profesional y creativo que trabaja con asesoría personalizada, y comentar la recomendación a clientes nuevos por parte de sus clientes actuales.

Para el Cliente de LC: Los clientes necesitan ver lo que hace la empresa. Necesitan estar seguros de que son diferentes y mejores a muchos estudios de diseño que trabajan con una gran cantidad de clientes, y no con la asesoría personalizada que da *Línea Creativa*. Este proyecto permite que los clientes se sientan cada vez más seguros, más asesorados, haciéndolos sentir como el cliente más importante.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un sistema de comunicación visual para la empresa *Línea Creativa*, para el relanzamiento y posicionamiento de su imagen con sus clientes actuales y potenciales.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las necesidades de comunicación de la empresa *Línea Creativa*.
- Investigar el funcionamiento interno y los procesos que usan otros estudios de diseño en la ciudad de Cali, desde la primera interacción con el cliente, hasta que se entrega el proyecto realizado.
- Reconocer las fortalezas y debilidades de la empresa, y el cómo se podrían usar para el posicionamiento ante los clientes.
- Plantear una respuesta desde la comunicación gráfica que permita la interacción y comunicación, de una manera más personalizada entre los creativos y los clientes de *Línea Creativa*.
- Reconocer e impulsar el punto diferenciador que tienen frente a otros estudios de diseño en la ciudad de Cali.

5. MARCOS DE REFERENCIA

5.1 MARCO CONTEXTUAL

Hasta la fecha, la presentación que *Línea Creativa* realiza con sus clientes sobre la empresa, se basaba en un portafolio en forma de libreta argollada con la separación de capítulos en papel pergamino, y en la comunicación que Beatriz proporcionaba en las citas. La página web¹¹ no es una opción, ya sirve de referencia, pero no es funcional, porque al inicio se encontraba una imagen que no llevaba a ningún otro link, además de que la información estaba desactualizada por el traslado que realizaron en el año 2008 a Argentina.

Dado que la empresa busca relanzarse en la ciudad de Cali, con sus clientes actuales, y con los recomendados, se desarrolló un sistema de comunicación visual, orientada a obtener un mejor posicionamiento, y un diferenciador frente a las otras empresas en el segmento de estudios de diseño en la ciudad.

Aunque la investigación para identificar la necesidad se realizó en la ciudad de Cali donde la empresa está ubicada, el sistema propuesto se puede movilizar ya que representa la identidad de la empresa y no contiene limitación de ubicación.

5.2 MARCO TEÓRICO

5.2.1 Metodología y Proceso de diseño: En el diseño gráfico se tienen muchas metodologías al momento de crear una pieza, pero difieren en detalles, porque en su gran mayoría tienen los 4 puntos importantes en un proceso gráfico: 1. Recopilación de información, 2. Análisis de la información, 3. Bocetación y graficación de la pieza, y 4. Finalización y producción. Pero cuando se realiza un producto tan extenso como lo es este, se debe tener una metodología más específica, a pesar de que cada proyecto es diferente, y los pasos a seguir pueden variar dependiendo del diseñador, es de suma importancia tener una guía base, ya que el pasarse algo por alto, puede dar un resultado no favorable.

¹¹ Línea Creativa [en línea]. Santiago de Cali: Línea Creativa [Consultado Agosto 12 de 2012] Disponible en Internet: <http://www.lineacreativaefectiva.com/>

Jorge Frascara menciona en una de sus publicaciones:

Es difícil resolver un problema de diseño identificando primero todos los elementos y variables involucrados. También lo es sin tratar de identificar esos elementos. Un método integral, en el cual las visualizaciones alternan con los procesos abstractos, parece ser el más adecuado para enfrentar problemas de diseño de comunicación visual. La búsqueda de una solución debe ser racional y exhaustiva, pero los pasos de esa búsqueda deben incluir diversas maneras de enfocar y analizar el problema.¹²

Todo proyecto de diseño que se emprenda, debe tener una investigación, análisis e identificación de sus componentes, al igual que una metodología para llegar a un producto final efectivo.

Teniendo en cuenta lo anterior, Frascara¹³ propone un proceso de diseño específico con posibilidad de evaluación constante, en el cual se basó el desarrollo de este proyecto, hasta el punto 8, ya que la implementación y monitoreo posterior no han sido realizados:

- Encargo del trabajo por el cliente. Primera definición del problema, definición de tiempos y presupuesto.
- Recolección de información sobre el cliente, producto, competencia, público.
- Segunda definición del problema. Análisis. Interpretación y organización de la información.
- Especificación del desempeño del diseño. Determinación del canal, estudio de alcance, contexto y mensaje, análisis de prioridades y jerarquías.
- Tercera definición del problema. Especificaciones para la producción. Desarrollo del programa de diseño y producción.

¹² FRASCARA, Jorge. El diseño de comunicación: Ediciones Infinito. Buenos Aires, 2006. p. 94.

¹³ Ibíd., p. 95

- Desarrollo de anteproyecto. Consideraciones de forma, contenido, canal y tecnología.
- Presentación al cliente (acto informativo y persuasivo).
- Organización de la producción. Preparación del original final, físico o electrónico, para producción final, con especificaciones técnicas completas.
- Implementación. Supervisión de producción industrial, difusión e instalación.

Evaluación. Monitoreo del grado en que los objetivos establecidos son alcanzados. Ajustes eventuales basados en la evaluación. Implementación del diseño modificado y subsecuente evaluación.

5.2.2 Recolección y Análisis de Información: La documentación en un proyecto de diseño es un trabajo constante, ya que se debe revisar qué se tiene, y ampliar con lo que se necesita, y poco a poco clasificar la información.

La arquitectura de la información, generalmente pensada para la usabilidad e interactividad de sitios web, puede ser utilizada como base para el desarrollo del sistema de comunicación.

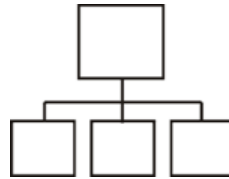
La creación de modelos y prototipos de la información facilitan su entendimiento, al igual que la retroalimentación de los criterios y necesidades del cliente en cuanto a las soluciones de producto. Se pueden usar ciertas técnicas de representación de información¹⁴, como las siguientes.

- **Diagramación y bocetos:** Realización de diagramas, con el objetivo de que sea totalmente entendible la estructura de la información. Hay 3 tipos de diagramas:

¹⁴ No solo usabilidad [en línea]. Revisión de técnicas de arquitectura de información. [Consultado 28 de septiembre de 2011] Disponible en Internet: http://www.nosolousabilidad.com/articulos/tecnicas_ai.htm

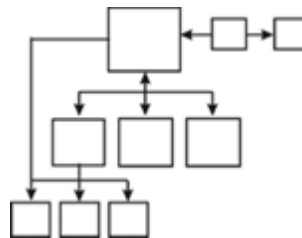
- Estructura Organizacional del Producto: En el caso de este proyecto, este será la organización de la información tal cual la entregan, dando la posibilidad de ver que se tiene, y que se debe buscar para complementarla.

Figura 7. Estructura organizacional del Producto



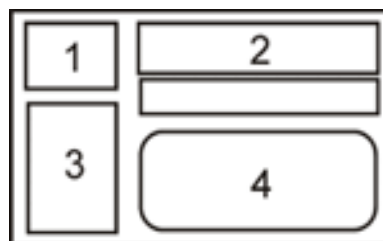
- Funcionamiento del Producto: Se refiere a la navegación e interacción, pero en este proyecto, se referirá a la relación entre cada una de las piezas, y su desarrollo, de manera que cumplan su función tanto individual como colectivo.

Figura 8. Funcionamiento del Producto



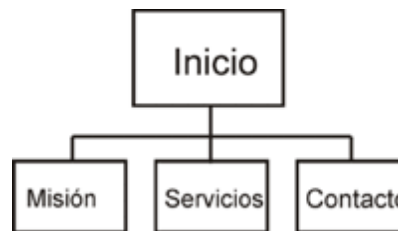
- Organización Visual: Es la presentación de los elementos de interfaz. En este caso, sería la bocetación de las piezas, e inicios de diseños, donde comienzan a tener forma.

Figura 9. Organizacion Visual



- **Representación de Etiquetas:** Es la representación de las etiquetas como los títulos, subtítulos, hipervínculos, etc. En esta etapa se maneja la jerarquía, que se necesita en cada pieza, que puede ir y no ir, y ordenar la información que se tiene para que no falte nada necesario.

Figura 10. Representación de Etiquetas



- **Prototipado y Maqueta:** Se simula el producto por medio de un ‘machote’ de una propuesta de lo que será el resultado final, primero en lo que se llamaría ‘en blanco y negro’ (sin acabados de diseño), permitiendo la evaluación y análisis de los inconvenientes de usabilidad e interacción, para continuar con los prototipos más completos con los diseños.
- **Insight¹⁵ e investigación sobre el cliente y su empresa:** Para conocer a un cliente, su empresa, su entorno y las variables que pueden afectar un proyecto de diseño a realizarse, se desarrolla un Brief. En un inicio, se espera que cada empresa tenga uno ya realizado, pero en la mayoría de las ocasiones no se tiene, y en ese caso, como menciona Adrian Shaughnessy, “si un cliente no te da un brief escrito, se debe escribir uno y enviárselo para su aprobación [...] sin un brief el diseñador es vulnerable y todo el poder reside en el cliente”¹⁶.

¹⁵ “Se puede traducir al español como “visión interna” o más genéricamente “percepción o “entendimiento”. Se usa para designar la comprensión de algo”. **Fuente:** Insight (psicología) [en línea]. San Francisco: Wikipedia, Mayo 15 de 2012 [Consultado 5 de Octubre de 2012]. Disponible en Internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Insight_\(psicología\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Insight_(psicología))

¹⁶ SHAUGHNESSY, Adrian. How To Be a Graphic Designer Without Losing Your Soul. Princeton Architectural Press. New York, 2005.

En el libro Guía para diseñar una marca¹⁷, se propone un formato de preguntas para llenar en la etapa de indagación, el cual abarca la información necesaria en un inicio para el proyecto que se esté realizando, tomando en cuenta 5 puntos generales, de los cuales es necesario tener información antes de comenzar cualquier propuesta:

- La empresa o producto
- Público objetivo
- Competencia
- Entorno
- Estrategia

Para la investigación de la competencia de la empresa, se realizaron unas entrevistas, pero para que estas tuvieran el resultado deseado, se hizo una lista de empresas en la ciudad, y a medida que se indagaba sobre cada una de ellas, se notaba que algunas tenían características similares a las de *Línea Creativa* como estudio de diseño. Fue allí donde se necesitó realizar una segmentación de mercado, definida por Patricio Bonta y Mario Farber como “aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas”¹⁸, y así se descubrió cuál era su competencia directa, y se obtuvieron las respuestas necesarias para continuar el proyecto.

Estrategias de mercado

A pesar de que una empresa tenga una buena imagen en la mente de sus clientes, hay ocasiones donde es necesario relanzar la imagen, e impulsar la identidad que tienen, por ejemplo como la inactividad en la ciudad que tuvo *Línea Creativa*. Esto

¹⁷ NIVE Flórez Calderón, Blanca. Guía para diseñar una marca. Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali, 2010. p. 238

¹⁸ BONTA, Patricio y Farber, Mario. 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. Editorial Norma, 2003. p. 30.

es posible con lo que llaman en marketing, las estrategias de posicionamiento, que se define como “un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos”¹⁹, y se recomienda tener ciertos puntos en cuenta para una buen resultado:

- Una buena diferenciación en el mercado realizando algo que no pueda ser imitado por otras empresas, y mientras más personalizado, es más fácil lograrlo.
- La estrategia debe integrarse en la comunicación de la empresa.
- Debe ser rentable
- Debe ser un proceso de perfeccionamiento de la marca, incrementando el diferenciador y encontrando las ventajas competitivas.

Desarrollo y diseño de productos

Un producto se define como “la combinación de lo tangible y lo intangible que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga un deseo o una necesidad”²⁰, y no tiene por qué estar en una góndola, también puede representar a una empresa que ofrece sus servicios.

La manera en la que se desarrolla un producto, es dictado por las necesidades de la empresa que lo solicita, y sus necesidades, pero más que todo, de los usuarios. Como se menciona Kathryn Best: “Los acercamientos orientados al diseño tienden a dejar que las necesidades del usuario dicten la forma como se crean nuevos productos, servicios y mercados. Las necesidades de las personas se convierten en la guía detrás del diseño de nuevos productos y servicios”²¹

¹⁹ Marketing & Consumo [en línea]. Estrategias de Posicionamiento [Consultado 3 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

²⁰ Red de cajas de herramientas Mypyme [en línea]. Diseño de Productos [Consultado 17 de Agosto de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Tecnicos/disenio.htm>

²¹ BEST, Kathryn. The Fundamentals of Design Management. Ava Publishing. United Kindom, 2010. p. 18.

En el caso de este proyecto, las necesidades del cliente son relanzarse y posicionarse mejor, y los productos que se proponen lo hacen reforzando la imagen corporativa de la empresa y el acompañamiento con sus clientes por medio de la interactividad y personalización de los métodos que ya usan.

Hay diferentes maneras de reforzar y resaltar la imagen corporativa de una empresa, usando ciertos elementos de manera repetitiva dentro de los mensajes, como las formas y colores de su logo. “El color es el primer rasgo detectable en la lectura de un mensaje corporativo y este privilegio lo capacita para satisfacer las necesidades de reconocimiento veloz”²², menciona Norberto Chávez en uno de sus artículos sobre color e identidad corporativa. También dice que los colores no tienen un significado por sí mismos y “sólo en función del uso comunicacional que se le dé, al color se le irán adhiriendo significados o le irán aflorando algunos de los significados convencionalizados”²³, y esto se aplica en el proyecto, ya que las formas y colores tienen un significado diferente en cada pieza, como por ejemplo en el portafolio, donde se relacionan con las especialidades de la empresa, y permite categorizar y darle un nuevo significado solo para esa pieza y en ese momento.

Pero el color no solo funciona si se le da un significado; también se relaciona directamente con la imagen de la empresa, su logo. Chávez explica:

“Una tercera posibilidad del color es su “naturalización” o sea, su posibilidad de confundirse con la identidad de la organización hasta el punto de obrar casi como un atributo. Basta citar a los países, cuyos colores tiñen el cuerpo (y el alma) de sus ciudadanos, como en “los mundiales”. Precisamente, el fútbol tiene reiterados ejemplos: los diablos rojos, el palau blau-grana, los azul grana, los albicelestes. Bastará recordar la tendencia a renunciar a la efficacísima combinación azul-amarillo para identificar a una empresa, debido a su asociación infalible con Boca Juniors: la sospecha de que el dueño o el presidente “es de Boca” surgirá de inmediato. Hasta tal punto sigue activo el pensamiento mágico en la “sociedad del conocimiento”²⁴.

²² Archivo de Norberto Chávez [en línea]. Color e identidad corporativa [Consultado 5 de Octubre de 2012]. Disponible en Internet:
http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/color_e_identidad_corporativa

²³ Ibíd.

²⁴ Ibíd.

Así como la imagen corporativa refuerza el posicionamiento en la mente de los clientes, también lo hace la personalización e interactividad que cada pieza desarrollada tiene al momento del contacto con el usuario. En el libro Portafolio de diseñadores, en uno de los trabajos que exponen se hace el comentario de “cada portafolio debería incluir un ejemplo real del trabajo de un diseñador, ya sea una pieza en 3D, un libro o una impresión a gran formato. Ello ayuda a destacar la parte impresa del portafolio y ofrece al observador algo tangible”²⁵, lo cual se puede aplicar no solo al portafolio, sino también a cualquier pieza que represente a la empresa.

5.3 MARCO CONCEPTUAL

- Brief: En el libro Guía para diseñar una marca, se define como “un documento con todos los datos que puedan servir de insumo para el desarrollo del proyecto”.
- Estrategia de posicionamiento: Xavier Morano en el blog Marketing & Consumo lo explica como “un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos’.
- Insight: Según Wikipedia “se puede traducir al español como “visión interna” o más genéricamente percepción o entendimiento” es la definición que da Wikipedia, y en el campo del mercadeo, se usa para designar la comprensión más profunda de un público objetivo o de una empresa.
- Packaging: Es la traducción en inglés para el diseño de empaques.
- Segmentación de mercado: Definida por Patricio Bonta y Mario Farber como “aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas. ”
- Sistema de comunicación visual: Significa, según Joan Costa “un conjunto diverso de modos, instrumentos, procesos y acciones de comunicación, donde cada uno de ellos responde a estrategias y objetivos concretos. Y donde todos

²⁵ MITO Design, (Autor Corporativo). Portafolios de diseñadores, 100% Proyectos personales: Index Books. Barcelona, 2006. Trabajo 035

estos elementos funcionan en pie de igualdad. Ninguno es más importante que los otros, aunque sea mayor el presupuesto que maneja o el ruido que hace. Porque todos ellos se justifican en la medida de su especialización, de sus competencias trabajando para la eficacia del conjunto, no para el lucimiento de las partes. ”

- Usabilidad: Se refiere a la facilidad de uso de una aplicación, producto o material.
- Ventaja competitiva: Según la definición en Wikipedia es “una ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras. Para ser realmente efectiva, una ventaja competitiva debe ser: Única, posible de mantener, netamente superior a la competencia, aplicable a variadas situaciones del mercado”.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

El desarrollo del proyecto se realizará con el apoyo de los socios y diseñadores de *Línea Creativa*, y se iniciará con la recolección de todas las piezas que ha hecho la empresa, su categorización y la información necesaria de cada una, y se procederá, por medio de entrevistas a estudios de diseño en la ciudad de Cali, incluyendo a *Línea Creativa*, las cuales tendrán un fin de investigar el funcionamiento interno de las empresas, desde el primer contacto con el cliente, hasta el cierre de los proyectos que realizan, pasando por la manera en que consiguen clientes nuevos, su ventaja competitiva, etc. Seguido a esto, se evaluará cual sería el medio más apropiado para realizar las piezas que componen el sistema, teniendo en cuenta su fin y usuario final, pero siguiendo una línea de diseño entre ellas.

6.1 INSTRUMENTOS

6.1.1 Primarias: Se emplean como fuentes primarias las entrevistas a personas vinculadas al diseño gráfico, especialmente a los que lideran algunas agencias o estudios de diseño, teniendo como fin, investigar cuales son las diferentes metodologías, estrategias y procesos que suelen usar con los clientes, las cuales marcan la diferencia, para posteriormente compararlo con *Línea Creativa*, y desarrollar un sistema de comunicación visual apropiado.

6.1.2 Secundarias: Para el proceso de construcción de cada pieza, se indagó en fuentes escritas, como libros que contienen información básica de diseño gráfico, y otros un poco más avanzados, donde se expone más a fondo los temas de la aplicación del diseño en un ambiente empresarial, como la interacción con clientes, el trabajo en equipo, metodologías para hacer más eficiente el desarrollo de proyectos, etc. También se realizó una búsqueda de información en internet, como blogs, artículos de revistas digitales, y documentos realizados alrededor del diseño gráfico y el posicionamiento de empresas.

6.2 TÉCNICAS

Las técnicas de recolección de información que se emplearon para la investigación fueron entrevistas estructuradas a *Línea Creativa* y a 3 estudios de diseño en la

ciudad de Cali, con características y diferenciadores específicos. También se realizaron matrices de análisis de las piezas de la empresa que interactúan con el cliente, como el portafolio y el material didáctico, y el cómo los afectaba positiva y negativamente.

6.2.3 Entrevistas:

Las 3 empresas entrevistadas se consideran competencia directa de *Línea Creativa*, y fueron seleccionadas por cierta característica que tenían:

RR Creativos: Se encuentran en páginas amarillas, y sus clientes recurrentes son empresas reconocidas en la ciudad.

Objetivo Gráfico: Su página web es la mejor posicionada en cuanto a estudios de diseño en la ciudad de Cali, y tienen un extenso portafolio.

Reinv3nt: Se encuentran en repetidas ocasiones en las Páginas Amarillas. Además, en su página web se enfocan en el talento humano que tiene la empresa.

6.2.3.1 RR Creativos

Entrevistada: Nora Isabel Delgado

Cargo: Gerente General

- ¿Cuánto tiempo llevan en el mercado?

La empresa lleva 15 años.

- ¿Cuál es su tipo de clientes?

Tenemos de todo un poquito, es un target bien mezclado, tanto en tipo (en lo que se desenvuelven, el objeto social) como en tamaño.

- ¿Cuáles son sus clientes Top of Mind?

Carvajal, Incauca, Alimentos Toning, Constructoras Buenavista, Alfaguara, Bento. Ellos son los más recurrentes, los que siempre están allí.

- ¿Cuál es su especialidad en el campo de diseño?

Iniciamos con empaques y P.O.P, pero como todo evoluciona, teníamos que evolucionar a la parte virtual, entonces ahora hacemos de todo un poquito. En el momento lo que más mueve es multimedia y páginas web.

- ¿Cuál es su ventaja competitiva?

Mi ventaja, ya preestablecida por los clientes, es el tiempo de respuesta. Lo que hacemos se va rápido, llega a tiempo y con calidad.

- ¿Hay departamentos de diseño, publicidad, medios?

Nosotros tenemos un aliado estratégico que es exjefe de Rubén Romero, en la parte de publicidad y medios, nos apoya en esa parte y trabajamos con el todo el tiempo, porque nosotros podemos hacer las cosas hasta un punto, pero cuando ya son campañas, que hay que crearles el concepto, y todo lo que implica una campaña, que es grande, una cosa macro, se le dice 'mira, tengo esta campaña, cuanto me cobras y vamos a trabajar juntos'. Y en medios nos apoyamos en él, en la parte de comunicación. Tenemos todos los contactos, en impresión también, porque acá solo es diseño. Si tú como cliente me pides que te lo imprima, yo consigo quien te lo haga.

- ¿Cuál es su Staff?

Cuatro chicos adentro, Rubén y yo. Yo soy la persona que coordina el tráfico que entra y sale de la empresa, a que se le da más prioridad, que se hace a un lado mientras lo otro urgente sale y adicional a eso, la parte administrativa. En la parte de diseño son 5 personas; éramos 10, gradualmente se han ido, por ejemplo la niña de publicidad se fue a Argentina a estudiar, el otro chico se fue a Bogotá a estudiar; pues ya se van y se quedan. La empresa está en un cambio, porque la empresa empezó con mi nombre bajo unos parámetros diferentes, y ahora somos una S.A.S., entonces es como iniciar nuevamente, y decidí no remplazar a nadie hasta que yo no logre la estabilidad que requiero.

Rubén legalmente es el subgerente, y dentro de la empresa desempeña el cargo de Director Creativo. Nada se va sin revisión de él y mía. Los 4 chicos son diseñadores de planta.

- ¿Cómo consiguen nuevos clientes?

Bueno, la verdad, los nuevos que han llegado este año, han sido por medio de la página web. Ellos llegan a nosotros. Nosotros no hemos hecho la tarea de buscar nuevos clientes, precisamente por lo que te estoy contando, porque no me interesa quedar mal, entonces el día en que llegue un nuevo cliente fijo, grande, eso implica cargar más personas en planta. El cliente tiene que garantizarme el ingreso para yo mantener esa persona en planta, y no es fácil porque de repente

hay una empresa X que te entra y te va a pedir un trabajo y luego no se manda a hacer nada, y yo si tengo que seguir pagando una carga prestacional, porque los salarios de los chicos no son el mínimo, son mucho más altos.

Cuando los clientes han llegado nuevos, siempre han sido referidos. De hecho puedo decirte que el 100% de mis clientes son referidos.

- ¿Cómo es el proceso de diseño con los clientes y dentro de la empresa?

En principio, el cliente hace una solicitud, nosotros vamos si es el caso, o ellos vienen, o hoy en día como todo es por internet, sencillamente me mandan el brief o me dicen 'mira, necesito un volante para esta feria que diga esto, así y asa, ya'. Cuando hay materiales más complejos, por ejemplo los de vivienda, que son conjuntos residenciales, que implica tener en cuenta el target, la ubicación, el precio, una serie de cosas, por lo general vamos y nos reunimos con el cliente, a ver que necesita, le hacemos todas las preguntas necesarias para alimentar eso aquí. Después de diligenciado el brief, llega acá, entra por mí, yo tengo que filtrar a quien se lo asigno, que prioridad tiene, cuánto tiempo vamos a tener para trabajar en eso, y le explicamos a la persona, al creativo que esta allá adentro, se le entrega el brief, se le explica, y arranca, y le damos por lo general, no son más de 2 días; en 2 días deben tener un boceto para presentárselo al cliente, que se vea como si fuera el final, entonces el cliente me hace la retroalimentación, y vuelve y juega para acá, y vuelve y juega para allá y así puede ir 5 o 6 veces de acuerdo al cliente.

Cuando se le presenta al cliente el diseño, y le encanta, vuelve a la empresa y yo le digo a los jóvenes que hay que artefinalizar, y se hace el arte final, y se entrega al impresor, que es el otro proceso final, que debería tomarse un día, porque es un proceso delicado, de retoque de fotografía, de sangría, de tamaño, de colores, pero aquí que te digo que todo es de inmediatez, tiene que ser en medio día. Cuando sale a impresión, nosotros hacemos el seguimiento, esa es otra fortaleza de los grandes, tenemos alta relación con el impresor, de tal forma que el trabajo que se va de aquí, o yo lo voy a mirar o cualquiera de la empresa va y lo mira en maquina o ellos nos traen la muestra para asegurarnos que lo que se entregó este de total satisfacción del cliente.

Comentarios sueltos:

Nosotros hemos tenido clientes pequeños a los que hemos tratado de formar, que no ha sido nada fácil, entre ellos Rosquillas Caleñas. Ellos se han alejado mucho de nosotros en ocasiones, por eso, porque es que hay otro que lo hace más barato, pero al final vuelven porque saben que la calidad esta acá, y dicen 'házmelo tu' así el montaje se los haga el impresor, que también es un tema complicado, los impresores juegan un papel importante, porque con tal de ganarse la impresión, hacen los artes finales y se las regalan al cliente, y eso significa

menos trabajo para nosotros, porque nosotros hacemos el original y lo adaptan allá; y yo cubro el 50% del precio original por nada, y obviamente el cliente dice 'regálame el arte final' y no dicen nada, pero es porque el impresor lo adapta, y luego salen los errores y dicen 'mira, tu cometiste un error', y yo entregue mi arte perfecto, el problema es en la adaptación. Entonces cuando el cliente ya cae en eso, ya sabe que es preferible venir acá, pagar un poquitito, pero sabe que lo que sale, sale bien

6.2.3.2 Objetivo Grafico

Entrevistada: Vivian Paz

Cargo: Representante legal y Gerente

- ¿Cuánto tiempo llevan en el mercado?

18 años en el mercado

- ¿Cuál es su tipo de clientes?

Tenemos empresas grandes y medianas (pymes) como panaderías, colegios, universidades. Todos los clientes son importantes. Si viene un señor de un taller y me dice 'quiero que me haga una tarjetica de presentación, chiquitica, que no me salga muy cara', para mí es importantísimo también. La prioridad no está en el que me va a dejar más plata, sino en el que necesita el trabajo, y esa ha sido la filosofía de Objetivo Grafico, y eso nos ha sostenido los 19 años. No hay una discriminación de clientes, porque hay clientes grandes, gracias a dios, pero a todos se les atiende por igual, y yo creo que es de lo que ha sido el éxito de la empresa, manejar esa parte humana sin dejar de ser empresa, porque siempre tiene que estar la parte empresarial, ese respeto con el cliente; no importa que el cliente diga 'hola querida, ve marica ayúdame con esto', para mí no deja de ser el cliente, y le digo 'Claro, con mucho gusto', porque jamás me le igualo a un cliente, y eso ha sido un éxito para mí en el manejo con el cliente, porque aunque sabe que cuenta conmigo, 'q la embarre, que ayúdame con este arte, que necesito que me lo saques este fin de semana, puedes?', listo, lo saco para el fin de semana, así tenga que trabajar domingo, no hay problema, y aun 19 años después lo sostengo. Que cambio?, que ahora si me doy el lujo de decir con que cliente quiero trabajar y con qué cliente no, porque la experiencia de tantos años hace que sepas como va a terminar, si bien o mal, dependiendo de la actitud y la manera en la que ese cliente te trate.

- ¿Cuáles son sus clientes Top of Mind?

Entre los recurrentes están la Universidad Libre y Datecsa S.A.

- ¿Cuál es su especialidad en el campo de diseño?

Imagen corporativa, Ilustración y Web. También el conocimiento en impresión.

Algo que no hago son pasacalles y avisos iluminados. Tampoco material publicitario como mugs y demás, porque es un gremio muy complicado la gente que hace eso, primero tienes que pagar por adelantado casi que el 50%, y tampoco lo pagaría de una porque es un gremio muy incumplido, y quien incumple ante el cliente, Objetivo, y yo no estoy acostumbrada a incumplir

- ¿Cuál es su ventaja competitiva?

El manejo al cliente. El profesionalismo y la honestidad con que entregues un trabajo. Por ejemplo, tú no puedes ir cobrando por 5 piezas como si fueran piezas independientes, si se las estás haciendo al mismo cliente, así cada una salga en 300mil, estas usando el mismo diseño, y si hay un desgaste entre cada pieza que haces para la adaptación, pero tienes que dar un valor global en lo que estás haciendo. A Objetivo se arrima gente honesta, porque solo con ellos se trabaja.

Si tú me preguntas cual es el éxito de cualquier negocio, no solo de Objetivo ni de los estudios de diseño, sino de cualquiera, es el cumplimiento, los tiempos de entrega, sobre todo en este gremio, en este medio, son vitales. Si llegan y te dicen 'necesito un pendón, de los estudiantes, te mando la foto y el texto es este', y tú te sientas y en media hora lo sacas y lo envías, tienes cliente para años, pero si le dices 'claro, mañana se lo mando' y se lo mandas pasado mañana, se te va a ir ese cliente, y a mí me ha pasado, porque a veces me quedo corta, y digo que se me va a ir ese cliente, y se me fue.

- ¿Hay departamentos de diseño, publicidad, medios?
- ¿Cuál es su Staff?

Objetivo grafico trabaja con 2 personas acá, Jackie que es mi asistente, y yo. Francisco, mi esposo, maneja la filial en USA, tenemos sede en Miami. El maneja todo lo que tiene que ver con web y yo lo que tiene que ver con imagen corporativa y material POP, sea de aquí o de allá, entonces de esa manera estamos trabajando y nos ha funcionado durante 11 años. Se ha creado un orden tremendo en el trabajo, en la metodología, en la atención, aunque no creas, uno a veces se queda corto; se manejan listas, cronogramas, agendas, para poder cumplir con todo en las 2 ciudades.

Pero Objetivo tiene otra manera de trabajar cuando la cosa ya se pone complicada, y es por freelance, entonces no quiere decir que todo lo haga yo o francisco, sino

que desde aquí de Colombia (no en Miami, no, aquí conseguimos los diseñadores), tenemos 2 o 3 personas que nos apoyan en la parte de diseño, que ya han cogido la línea de nosotros, porque si nos fijamos que las piezas que salgan, si no son hechas por mi o por francisco, tengan la misma línea. Es un trabajo bueno, a veces es de correr, pero ya es cómodo, ya hay una metodología de trabajo.

- ¿Cómo consiguen nuevos clientes?

Los clientes han llegado por referidos; a ti te refieren y te recomiendan si tú eres una persona buena, no solo si diseñas bien, y tienes buenos costos y eres cumplido, si atiendes bien, si eres atenta, y pues si haces cosas lindas.

Jamás hemos estado en el directorio telefónico, nunca hemos pagado unas páginas amarillas, y ahora sí que menos. Nos encuentran por la página web, porque está muy bien posicionada; si digitas 'diseño gráfico en Cali, publicidad en Cali, agencia diseño en Cali', estamos entre los primeros, si no es el primer estudio de diseño que aparece en google, y eso ha sido parte de la programación que ha hecho francisco a la página web de nosotros, y así ha llegado mucho cliente.

- ¿Cómo es el proceso de diseño con los clientes y dentro de la empresa?

Hay varias situaciones, entonces vamos a hablar de una específica. El cliente sabe que necesita un pendón porque va a organizar un openhouse para un colegio. El proceso comienza viendo la necesidad del cliente, y yo le puedo decir 'un pendón no es lo que usted necesita, sino 3 pendones, uno donde hable de preescolar, uno de primaria, y uno de bachillerato, para que cuando la gente llegue, vaya viendo todos' diciéndole una solución más concreta. Le digo al cliente lo que puede sacar, le pido recursos (logos, imágenes, fotos), si no tiene fotos se buscan en stock para comprar, y luego comienza el proceso creativo: cuales son los colores institucionales. Siempre le pregunto al cliente que piezas le han realizado anteriormente, si es nuevo, y si es un cliente regular igual me devuelvo a que piezas le he hecho a ese cliente, porque a mí me parece importante que siempre haya una institucionalidad en lo que se está manejando, y si lo que se le ha hecho es feo, arranco de cero respetando los colores, el logo y el tipo de cliente; me fijo mucho en el tipo de cliente, si es joven, más bien adulto, si es hombre o si es mujer, si es muy complicado, si es una persona relajada, y así mismo diseño. Obviamente siempre está tu marca, haces una combinación entre lo que el cliente necesita, dando esa asesoría.

Después de que se hace el análisis comienzo a hacer mi diseño, me ayudó mucho de recursos, no copio diseños más si me gusta ver lo que la gente ha hecho, lo que hay en el momento en el mercado y lo que se está manejando.

El tiempo en que el cliente necesite el trabajo, es el tiempo con el que cuentas para realizar el diseño. Hemos tratado mucho, y creo que es trabajo de todo diseñador, hacerle entender al cliente que revise por internet, que no te haga ir cada vez que quiera hacer una corrección de un boceto.

Las artes no me gusta entregarlas por internet, pero a veces toca cuando son en otras ciudades, pero yo los llevo cuando son aquí en Cali. Se entrega el material impreso en machote, con el cd final para que al imprimir, sepan cómo tiene que quedar. Se da el archivo original en curvas, y un jpg para que lo vean.

Comentarios sueltos:

Hace tiempo, llame a Comfenalco comentándoles que éramos una agencia joven, comenzando, que queríamos una oportunidad, que con quien podía hablar; una de las comunicadoras me dio una cita, y me dijo 'yo lo que más quiero saber es como una agencia pequeñita se atreve a llamar a Comfenalco?, no están asustados?, nosotros trabajamos con los grandes' y me nombro varios, y le dije 'muy bueno, nosotros somos Objetivo Grafico, y yo sé que podemos hacer algo que no hacen las demás agencias, y es hacerlo sentir a usted como el cliente más importante. Usted no es una cuenta más de nosotros, usted es LA cuenta de Objetivo Grafico', y todos son LA cuenta de Objetivo Grafico, y a todos le corremos. Tú en ningún momento vas a escuchar que le digamos a un cliente 'no, es que no le alcance a hacer eso, porque le cuento que tengo un trabajo de Coomeva, que no he podido entregarle y por eso estoy aquí pegada, y no he podido sacar su trabajo'; jamás has escuchado ni escucharas en esta empresa, una excusa de esas, porque para nosotros lo más importante es que cada cliente sepa que es EL cliente.

Y los de Comfenalco llegaron y me dijeron 'necesitamos un volante, en papel bond a dos tintas, son 500', una cuenta que daba \$120.000, entonces Francisco hizo las ilustraciones que tenían que ver con deportes, y dieron \$120.000 pesos impresos y todo, y de ahí para allá, duramos 7 años haciendo calendario, agenda, los balances, los informes de gerencia, todo.

Mucha gente llega por el Feedback de la página web. Tenemos la sección de contacto, donde las personas llenan un formato con sus datos, y me llegan a mi correo, y todo el día me están llegando a mi correo, al menos 2 personas diarias están pidiendo algo o averiguando cotización. No todo sale, y hay una ventaja en el cliente nuevo que no tiene el recurrente; al recurrente tiene una facturación muy buena, pero me le tengo que aguantar 30, 45, hasta 60 días para que llegue el pago, mientras con el nuevo le digo 'listo, esta es la cotización, 50% para comenzar, 50% cuando le entregue', y se le entrega y tal vez nunca vuelva, pero este cliente mantiene otra parte de la empresa a nivel económico, y si no vuelven,

usualmente es porque requieren cosas muy específicas y uno sabe que su empresa no da para mandar a hacer más cosas.

6.2.3.3 REINV3NT

Entrevistado: Diego Alejandro Aguirre

Cargo: Ejecutivo de Cuenta

- ¿Cuánto tiempo llevan en el mercado?

La empresa lleva 5 años. Al principio se llamaba Paramo y Compañía, y al esta acabarse, llegaron unos nuevos creativos y compraron esta agencia.

- ¿Cuál es su tipo de clientes?

Empresas Grandes más que todo. También hay algunos pequeños.

Volswagen, Johnson, Direct tv, Centro médico Imbanaco.

- ¿Cuál es su especialidad en el campo de diseño?

ATL, P.O.P., algo de televisión, mucho radio.

- ¿Cuál es su ventaja competitiva?

La experiencia del equipo que se tiene. También estamos muy bien posicionados en las páginas amarillas, en google, y con los mismos clientes.

- ¿Hay departamentos de diseño, publicidad, medios?

Dpto Creativo, Dpto Ejecutivo, dpto. de tráfico, y dpto. de arte final, dpto multimedial. En el Creativo está el de Copy, ilustradores y diseñadores.

- ¿Cómo consiguen nuevos clientes?

Generalmente hay una gestión comercial de los ejecutivos, que tiene que ver con relaciones públicas, pero la verdad, la mayoría de los clientes llaman y llegan.

- ¿Cómo es el proceso de diseño con los clientes y dentro de la empresa?

Se arma la cita, se hace una presentación de credenciales de la agencia, una multimedia o ingresa a la web y mira los trabajos que hemos hecho y luego cotizamos el proyecto, se le factura, nos paga el 50% y le presentamos bocetos.

Claro, primero hacemos un brief de que es lo que se quiere, con una reunión, luego de eso lo revisamos acá, sacamos ideas, y cuando ya armamos una, se trabaja sobre esa. Entra a revisiones, sea por mail o visita. Cuando se aprueba, se entregan los artes directamente a los proveedores.

Comentarios Adicionales:

- A veces los clientes son descuidados o muy relajados y le dejan toda la responsabilidad a uno, y luego están muy ocupados para revisar algo
- A veces quieren todo rápido. Piden algo hoy y lo quieren ver mañana, y cuando lo tienen, se demoran en dar el feedback hasta una semana o un mes, y cuando dan sus correcciones, las quieren para el otro día.

6.2.3.4 Línea Creativa

Entrevistado: Beatriz Roa

Cargo: Directora Creativa

- ¿Cuánto tiempo llevan en el mercado?

Llevamos 10 años.

- ¿Cuál es su tipo de clientes?

En un principio eran Laboratorios farmacéuticos y veterinarios, empresas medianas del sector textil. Actualmente, empresas con productos de consumo masivo. Lo que han tenido en común todas estas empresas es que son empresas medianas, que tienen entre 30 y 60 empleados.

- ¿Cuál es su especialidad en el campo de diseño?

La especialidad de *Línea Creativa* es el desarrollo de proyectos de identidad corporativa, extensiva al diseño y graficación de empaques.

- ¿Cuál es su ventaja competitiva?

La principal ventaja competitiva actual de *Línea Creativa*, es la experiencia de 10 años realizando proyectos de Identidad corporativa y empaques. La formación a nivel de especialización y maestría de sus propietarios, lo cual hace que los proyectos en los campos que son fortaleza de la empresa, sean abordados con absoluto dominio sobre los mismos, con total seriedad y cumpliendo con los plazos estipulados.

Actualmente estamos desarrollando artículos y libros relacionados con los dos campos de acción a los que más se dedica la empresa: proyectos de identidad corporativa y empaques. También se están dando conferencias en los dos temas mencionados anteriormente.

- ¿Hay departamentos de diseño, publicidad, medios?
- ¿Cuál es su Staff?

La empresa es un despacho de diseño, que tiene alianzas estratégicas con publicistas, fotógrafos, modelos, una abogada.

El equipo de trabajo actualmente está conformado así:

- Beatriz Roa: Diseñadora gráfica profesional - Candidata a Mg. en Diseño comunicacional/ Universidad de Buenos Aires
- Luis Miguel Perafán: Especialista en gestión de proyectos/ mercadeo.
- Lizeth Grannobles: diseñadora gráfica e ilustradora.

Alianzas estratégicas:

- Lucaro Fotografía
- Certuche Abogados: Registro de marcas y patentes
- Grafix Creativos y Zapote Estudio Creativo: apoyo en animación y diseño web
- Revista EL EMPAQUE de Publicar S.A: publicación de artículos en las temáticas de identidad corporativa, teoría del color y diseño de empaques.
- Margarita Morales: Apoyo en la creación de nombres para productos y empresas, desarrollo de copys.

- ¿Cómo consiguen nuevos clientes?

Usualmente llegamos a nuevos clientes, porque hemos sido recomendados como empresa por otros clientes. En el primer encuentro, se entrega un portafolio de la empresa y una tarjeta de presentación. Se llega con algunos formatos como el de brief y el de requerimiento de información para realizar cotización en caso de que se requiera. Se hace alusión a la página web, pero en este momento la página está detenida, aún no se ha actualizado. Consideramos que el primer encuentro con el cliente es muy importante, es el momento de dar una buena impresión de la empresa, por lo cual se hace alusión a proyectos exitosos con otras empresas,

para que se haga evidente que si deciden realizar el proyecto con nosotros, quedarán en buenas manos.

- ¿Cómo es el proceso de diseño con los clientes y dentro de la empresa?

El proceso de diseño con el cliente:

- Encuentro y presentación de la empresa. Se escuchan las necesidades puntuales del nuevo cliente
- El cliente usualmente solicita la cotización como mínimo de un proyecto.
- Se analizan los requerimientos del cliente, los cuales han sido consignados en el brief, y se realiza un documento de cotización que se envía vía mail.
- A los dos días de haberse enviado la cotización, y en caso de que el cliente no haya aprobado vía mail la cotización, se habla directamente con el cliente, y se le pide la aprobación de la cotización.

La aprobación de la cotización se hace mediante firma y sello por parte del cliente. En la cotización se pide un adelanto del 50% del valor total del proyecto,

- Una vez aprobada la cotización, se inicia el desarrollo del proyecto en fase 1: se retoma el formato de brief y se profundiza en el estudio del contexto de competencia fase 2: lluvia de ideas - en la fase 2, si es proceso de rediseño, se aplican las matrices de análisis de valoración.
- Fase 3: bocetación
- Fase 4: selección de bocetos para presentar al cliente: se hace internamente en la empresa.
- Envío de bocetos al cliente vía mail.
- Selección por parte del cliente de las propuestas finalistas.
- Testeo con encuestas o focus group de las propuestas finalistas.
- Selección de la propuesta definitiva.
- Ajustar el diseño para impresión.
- Una vez esté circulando el diseño, aplicar encuesta de satisfacción, mirar en el caso de diseño de empaques, cuál ha sido el comportamiento del nuevo empaque y qué incidencia ha tenido en las ventas del producto.

6.3 PROCEDIMIENTOS

El desarrollo de la investigación se llevará a cabo en cuatro momentos así:

Momento No. 1. Recolección de la información de forma indagatoria de tipo contextual para aproximarse al tema.

Igualmente, el diseño de esta etapa de la investigación será realizado a partir de fuentes primarias o registro secundario de tipo bibliográfico, basado en recolectar y consultar información sobre el tema, tanto en textos elaborados, documentos escritos por expertos en la materia como fuentes secundarias, tales como el internet.

Momento No. 2. Interpretación y análisis de la información (resultados de la información obtenida mediante análisis cualitativo o cuantitativo, construcción del cuerpo del proyecto, los capítulos y subtemas (composición de las categorías temáticas)

Momento No. 3. Presentación formal del proyecto o propuesta.

Momento No. 4. Desarrollo de la propuesta, proyecto, investigación.

Los momentos 1,2 y 3 corresponden a la realización del anteproyecto. El momento 4 al desarrollo de la propuesta como tal es decir, la puesta en marcha.

7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

7.1 FASE 1 - ENCARGO DEL PROYECTO:

En un inicio, la primera petición de *Línea Creativa*, fue realizar un libro de conmemoración por los 10 años de la empresa, donde se mostrarán los mejores trabajos realizados durante ese periodo, con una pequeña muestra del proceso de diseño, de cómo se llevan a cabo algunos proyectos, cumpliendo una función de portafolio, y a la vez de material pedagógico, para que Beatriz lo pudiera usar tanto con los clientes, como con los estudiantes de diseño gráfico en la universidad. Esto surgió por un inconveniente de comunicación, el cual pensaron que se podría resolver con esta pieza; en algunas ocasiones, cuando el cliente se acerca al creativo con una petición, este generalmente tiene muy poco conocimiento del proceso que se tiene que realizar para llegar a la pieza que se le entregara, lo que lleva a malentendidos, los cuales se resolverían en su mayoría si el cliente tuviera una idea de este proceso, y por qué la escogencia de los materiales, el presupuesto, y el tiempo varían depende a la pieza que se diseñe.

7.2 FASE 2 - RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN:

Se comenzó entonces a recolectar todos los trabajos de los cuales se tenía registro, junto con algunos datos necesarios como el año, los materiales y terminados, el lugar de producción, y finalmente, si se tenía un registro del proceso, como bocetos a mano, digitales, pruebas de color, etc. Se notó que los datos necesarios, incluso el registro del proceso, no eran suficientes, y no estaban completos, y lo único que se tenía seguro eran los trabajos finales, y se propuso hacer una edición especial del portafolio, el cual sería un regalo para consentir a los clientes fieles.

Al momento de pensar en la cantidad de trabajos que irían en el portafolio, que tan largo sería el libro, se abordó el tema del presupuesto, el cual no era mucho, y más teniendo en cuenta que no se harían muchas copias, y cada uno saldría a un costo más alto, así que se valoraron las posibilidades de cambiar el formato a uno diferente al libro, como una sección de la página web, o una aplicación en flash. Esto tenía 2 inconvenientes: la página web de *Línea Creativa* no está funcional en el momento, y Beatriz comentó que la manera en la que la empresa tiende a tratar a sus clientes, es muy física porque la mayoría de sus clientes no usan de manera constante el medio digital.

7.3 FASE 3 – INTERPRETACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN:

Para escoger el formato final adecuado, se debía saber exactamente quienes eran los clientes de *Línea Creativa*, así que junto con Beatriz, se comenzó a armar el brief de la empresa. Muchos de los puntos a llenar del brief estaban vacíos, ya que con el tiempo que estuvieron ubicados en Argentina, tanto la empresa como la ciudad, cambio. Uno de los puntos más importantes de los que se debía tener conocimiento era la competencia, y que estaban buscando los clientes al contratar a un estudio de diseño. Para esto se realizó un listado de 10 estudios de diseño en la ciudad de Cali:

- Quimera Group
- Objetivo Grafico
- Viimedia Estudio
- Concepto Visual
- Reinv3nt
- Partners Brand
- Clavijo and Friends
- Eco Comunicaciones Integral
- RR Creativos
- Inc Me

Al buscar información sobre cada una de estas empresas, tanto en su página web como por medio telefónico, se realizó un filtro y se acordó realizar una entrevista con solo 3 de ellas, que se diferenciaban entre las demás de manera específica:

Objetivo Grafico: Su página web es la mejor posicionada en cuanto a estudios de diseño en la ciudad de Cali, y tienen un extenso portafolio.

Reinv3nt: Se encuentran en repetidas ocasiones en las Páginas Amarillas. Además, en su página web se enfocan en el talento humano que tiene la empresa.

RR Creativos: Al igual que el anterior, se encuentran en páginas amarillas, y sus clientes recurrentes son empresas reconocidas en la ciudad.

Los resultados de la entrevista arrojaron datos como los diferenciadores para ellos, para sus clientes, la manera en la que manejan las citas, como consiguen clientes nuevos, y los procesos generales que suelen usar en un proyecto.

La misma entrevista fue realizada a *Línea Creativa* tanto para comparar, como para conocer más la empresa. En las respuestas, se descubrió un punto muy importante en el desarrollo del proyecto, y es el diferenciador que ella tiene, y que lo usa tanto en las citas con sus clientes, como en su trabajo en la universidad, y es asesoría pedagógica, la cual se podía explotar de una mejor manera para que la empresa fuera conocida por eso.

Al tener tantos vacíos en el brief, y habiendo encontrado este diferenciador tan importante, se llegó a la conclusión de que, lo que necesitaban no era una pieza conmemorativa, sino una estrategia para 'relanzarse' ahora que estaban de vuelta en Cali, tanto con sus clientes antiguos como con los nuevos.

7.4 FASE 4 - REDEFINICIÓN DEL PROYECTO:

Se propuso desarrollar un sistema de comunicación visual, que cubriera una estrategia basada en un concepto que se le crearía a la empresa, usando unas tácticas de diseño, las cuales tuvieran como fin, relanzar a la empresa, permitiéndoles obtener un buen posicionamiento en el mercado, mostrando su diferenciador de una manera innovadora.

El concepto es: *Línea Creativa* tiene un acompañamiento y asesoría casi pedagógica con el cliente.

Después vino la creación de la estrategia y de las tácticas que lo componen. La estrategia consistió en mostrar lo que hacen en *Línea Creativa*, sin decirlo. Es importante que en una época de tanta tecnología, donde siempre se remite a las

soluciones digitales, una empresa que tiene entre sus enfoques el diseño de empaques, se distinga de las demás, y una buena manera es aprovechar el conocimiento de interacción con el usuario y usabilidad, y aplicarlo directamente con sus clientes.

Revisando en detalle el proceso que usa *Línea Creativa* con el cliente en el desarrollo de un proyecto, se observó que conexiones habían entre las necesidades planteadas desde el inicio, y las descubiertas con el brief y la entrevista, y se enlistaron las más representativas, dándole a cada una, la solución en forma de pieza. Se llegó finalmente a la propuesta de 3 piezas, las cuales tienen cierta conexión entre ellas, pero a la misma vez, funcionan separadas. Antes de comenzar a diseñar las piezas, se tuvo en cuenta que los diseños debían reforzar la recordación de la imagen de la empresa, por lo que se usaron constantemente las 3 formas (circulo, triangulo y cuadrado) y colores (magenta, verde, amarillo y gris) que usan en su logo.

Los prototipos de las piezas se realizaron de manera simultánea, de manera que se pudieran analizar como un conjunto e individualmente, y luego se procedía a realizar los siguientes, se volvían a evaluar, y se rediseñaban hasta que las piezas y sus diseños cumplían la función.

7.5 FASE 5 – DEFINICIÓN DE LAS NECESIDADES, Y PROPUESTAS DE SOLUCIÓN:

7.5.1 Necesidad #1: En el momento, todos los clientes de *Línea Creativa* son referidos. Cuando un cliente satisfecho recomienda a la empresa, lo hace mostrando el trabajo realizado o simplemente por medio de la palabra, pero, ¿No sería mejor para una empresa que trabaja con la comunicación y el diseño, que tuvieran una manera de mostrar lo que hacen en el momento en que son recomendados? Esto sería un diferenciador entre los demás estudios en la ciudad y comenzaría a posicionarlos en la mente de los posibles clientes.

7.5.2 Pieza 1: En un inicio se pensó en 3 niveles de interacción:

- Para abrir la pieza, comenzando con la palabra 'Abra', señalando una pieza que se debe desprender, y cuando se hace, permite ver las palabras 'Su imaginación'.

diseños realizados, observando como un usuario interactuaba con la pieza, y las opiniones positivas y negativas que tenían, teniendo en cuenta que los materiales usados eran pruebas, mas no eran los pensados para su producción final. El inconveniente constante, era que al momento de llegar a la capa final, el usuario no recordaba el orden para volver a cerrar la pieza.

Figura 12. Prototipos 1 y 2 de la Pieza 1



Después de esto, se realizaron los arreglos en los diseños y se procedió a realizar los artes para una prueba final en el material seleccionado

Figura 13. Diseños finales de la Pieza 1

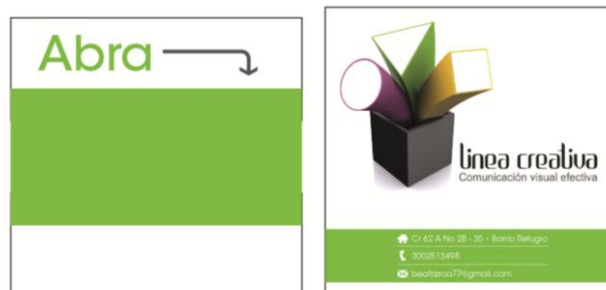
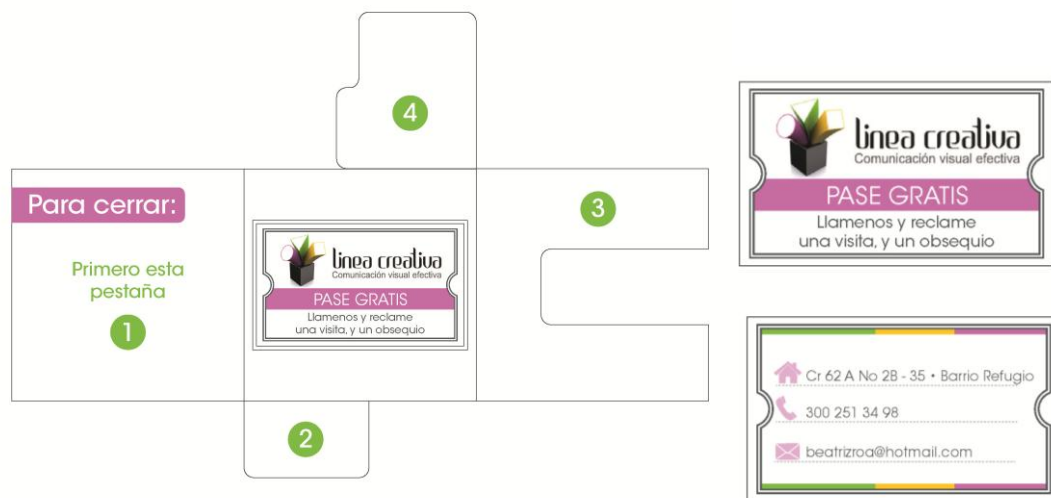


Figura 14. Diseños finales de la Pieza 1



Figura 15. Diseños finales de la Pieza 1



7.5.3 Necesidad # 2: En esta época, la tecnología siempre es la primera opción. Cuando un cliente busca un estudio de diseño, lo primero que hace es buscarlo en internet, ya sea en google o por su página web si la tiene. *Línea Creativa* tiene un gran inconveniente en este campo, ya que tiene el dominio, pero no una tiene página web desarrollada, solo una imagen, por lo que esa no es una opción en caso de que un cliente quiera ver el portafolio. Además, Beatriz prefiere por experiencia propia con los clientes que ha tenido, las piezas impresas, ya que así puede dar su asesoría de la mejor manera.

7.5.4 Pieza 2. Se consideraron diferentes materiales y formas para diseñar el portafolio, pero siguiendo la estrategia. Para esta etapa se tomó como base de inspiración el libro 'Portafolios de Diseñadores: 100% Proyectos Personales'²⁶.

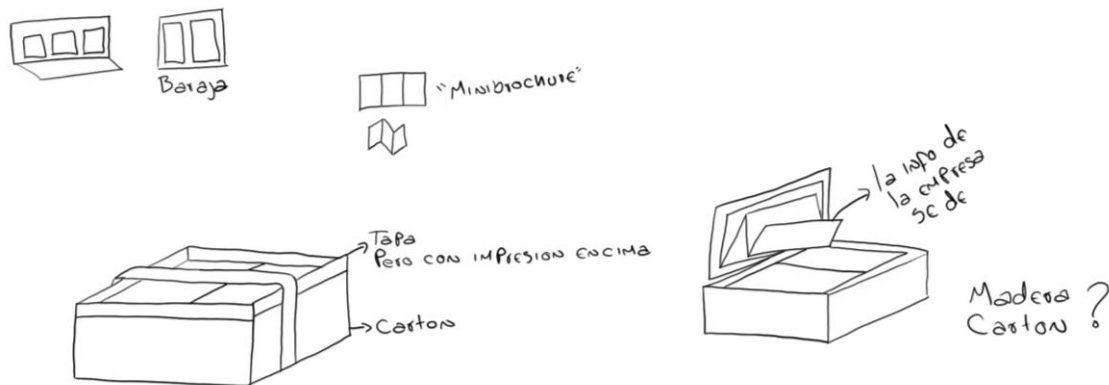
Se buscaba una manera de no solo presentar el portafolio, sino de que la pieza representara a los clientes, entonces surgió la frase 'Los clientes de *Línea Creativa* son tan únicos e importantes entre sí, como las cartas de una baraja'.

²⁶ MITO Design, (Autor Corporativo). Portafolios de diseñadores: 100% Proyectos personales. Index Books. Barcelona, 2006.

Esta pieza es una caja de regalo, totalmente identificada con las formas y colores de la empresa, además de tener un troquel en el centro, que permite ver el logo en una pieza que se encuentra al interior. Dentro se encuentra una caja más pequeña, donde en la parte superior tiene el antes visto, logo de la empresa, y al levantarse se encuentra una pequeña descripción de quienes son y lo que hacen, mostrando la caja como un contenedor de unas cartas, en las cuales se encuentran los trabajos realizados por la empresa. Para la organización de los trabajos, se tomaron las 3 formas y colores del logo para categorizarlos:

- Marca e identidad visual corporativa
- Ilustración/ Diseño editorial
- ▲ Diseño gráfico de packaging y material P.O.P

Figura 16. Bocetos y Notas de la Pieza 2



En la realización de los prototipos, el tamaño siempre se partió de las cartas. En el primer prototipo se trató de la funcionalidad inicial, que era el contenedor de las cartas, y la usabilidad de la caja interior con la exterior, pero su tamaño fue demasiado grande. El segundo prototipo se realizó con los primeros diseños teniendo muy en cuenta que tuviera un tamaño adecuado para su interacción.

Figura 17. Prototipos 1 y 2 de la Pieza 2



Para este momento ya se podían realizar todas las cartas con los trabajos en ellas, y fue allí donde se encontró un inconveniente: habían más de un trabajo por empresa, y no necesariamente eran de la misma categoría, y los números y letras de las cartas no eran suficiente para relacionarlas, así que se desarrolló un sistema de símbolos para usar en las cartas, lo que permitiría relacionarlas.

Consiste en que cada carta, en la parte superior justo al lado del número o letra, tiene los símbolos de las otras categorías, en caso de que haya trabajos del mismo cliente en las otras categorías, hace más fácil el relacionarlos.

Figura 18. Sistema de símbolos para relacionar los clientes y sus trabajos, en las diferentes categorías del portafolio



Por ejemplo, A un cliente se le realizaron trabajos de las 3 categorías, entonces todas sus cartas con esa letra o número tendrán los 3 símbolos.

Figura 19. Muestra del sistema de símbolos, con tres trabajos para un mismo cliente de diferentes categorías.



Si al cliente solo se le realizó trabajo en una categoría, por ejemplo, solo aparecerá ese símbolo, y las letras de las otras categorías no tendrán relación con esta.

Figura 20. Muestra del sistema de símbolos, con tres trabajos de diferentes clientes con la misma letra/numero en dos categorías



Y si solo se realizó un trabajo, entonces la carta no lleva ninguno de los 3 símbolos, lo que permite que se puedan colocar más de un cliente en la misma letra, sin relacionarlos de ninguna manera.

Figura 21. Muestra del sistema de símbolos, con dos trabajos de diferentes clientes en la misma categoría, con la misma letra/numero



Finalmente, se hicieron algunos cambios a la caja exterior, como el troquel, que ahora sería un círculo, y una especificación en los materiales: las líneas de colores, se harían repujadas, dejando las formas geométricas en relieve, en un cartón grueso que permita el terminado, y un papel con una textura de terciopelo, dándole un toque más de caja de regalo.

Figura 22. Diseño de la caja externa, que contiene el portafolio

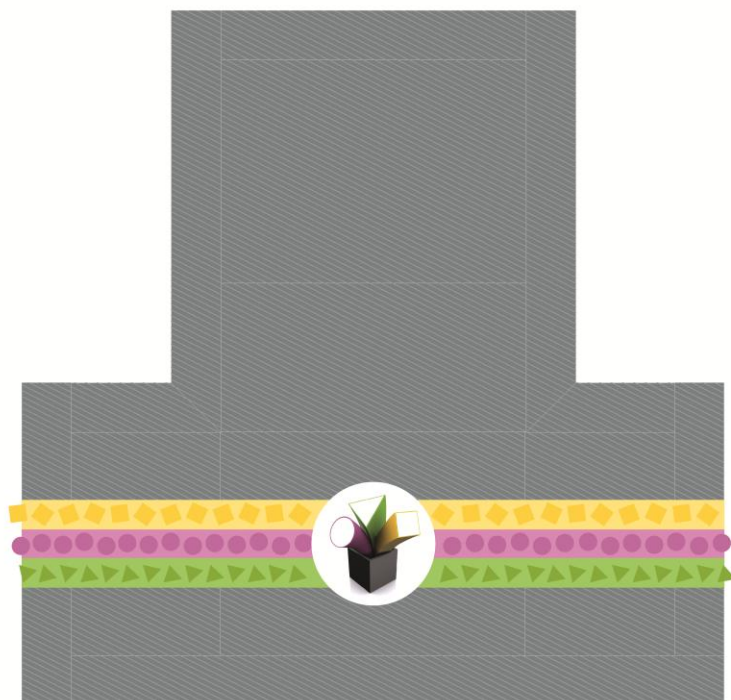


Figura 23. Diseño de la tapa de la caja interna, contenedora de las cartas



7.5.5 Necesidad # 3: En las visitas, tanto iniciales como durante el desarrollo del proyecto, Beatriz tiende a llevar cierto material que usa en sus clases en la universidad, como muestras de color y papel, explicaciones y combinaciones de color, formas y troqueles, etc. Esta es su especialidad, y es lo que la diferencia de los demás diseñadores, por lo que necesitaba una mejor manera de presentarlos a los clientes; una que representara también a la empresa y lo que hacían, al igual que las otras piezas.

7.5.6 Pieza 3. En un principio se pensó en una caja de herramientas donde se pudieran llevar todos los materiales y utensilios necesarios, y se observó que algunas empresas como Faber-Castell, realizaban estas cajas como conmemoración de aniversario²⁷, donde además de tener el espacio perfecto para cada implemento, se tenía en cuenta la interacción con el usuario al momento de utilizarla, como la vista libre de todo lo que contenía, y por último pero no menos importante, la identidad de la empresa en todo su diseño; totalmente personalizada.

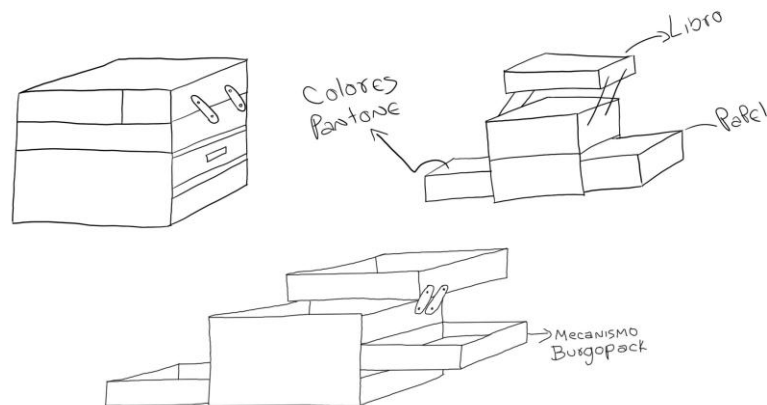
Figura 24. Set Faber-Castell para su 250 aniversario. Se tomó como referencia la movilidad y estructura



²⁷ Luxist [en línea]. Faber-Castell 250th Anniversary Box Set [Consultada 21 de Agosto de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.luxist.com/2010/09/30/faber-castell-250th-anniversary-box-set/>

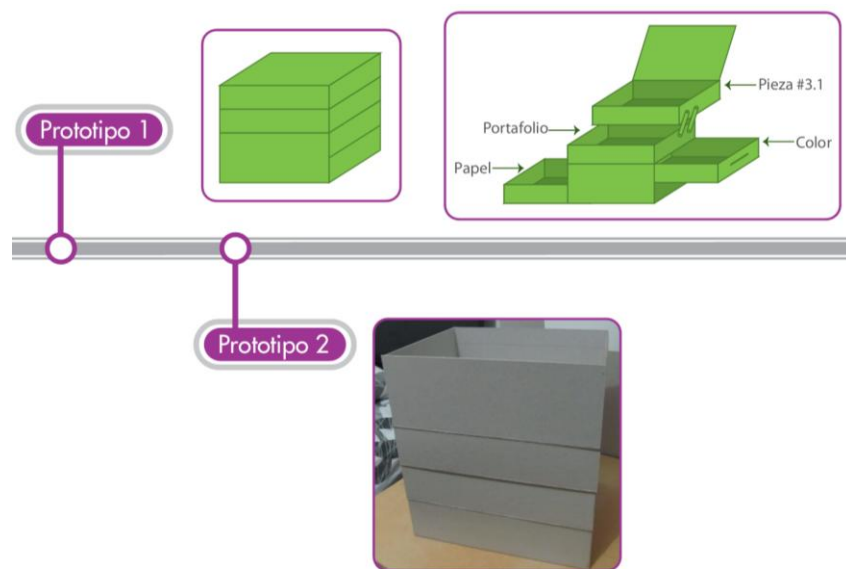
Al realizar los diseños, se tuvo en cuenta que las piezas 1 y 2 debían tener un espacio determinado en la caja, así que el primer prototipo fue solo bocetos y diseño de donde se ubicaría cada pieza, y como interactuaría con el usuario.

Figura 25. Bocetos y notas de la pieza 3.



Al tener los diseños, se partió a realizar el segundo prototipo en cartón, basándose en la pieza más grande, que era en el momento la pieza 2 (primer prototipo), y los materiales y muestras de Beatriz, donde algunos como los relacionados al color tenían un tamaño carta, sin poderse reducir. El tamaño de este prototipo de la caja fue muy grande, poco funcional, y bastante incomodo de llevar a cualquier lugar.

Figura 26. Prototipos 1 y 2 de la pieza 3.



Se reanalizaron los tamaños de las piezas: la pieza 1 no se redujo significativamente. En la pieza 2, se cambió el tamaño de la caja interior, lo cual redujo la caja exterior. Para la pieza 3, más que su tamaño, se analizó el tamaño de las piezas que llevaría en su interior, como los materiales, muestras de color y papel de Beatriz, y la posibilidad de simplificarlas, reduciéndoles la cantidad, el tamaño, pero que siguieran siendo funcionales.

Se propuso realizar un libro de color, donde se pudieran reunir los datos básicos que se presentan en las impresiones que tenía Beatriz, y se pudiera personalizar el material, ya que las originales eran en tamaño carta sin posibilidad de plegarse. Lo mismo fue para las muestras de papel, aunque estas simplemente se reunirían en una pieza argollada con la pequeña colección. Los demás materiales, como la guía Pantone, la guía CMYK en acetato, y el juego de colores y troqueles, no se modificarían, ya que perderían su función, además de que el tamaño que tenían no era un inconveniente.

Figura 27. Condensación de las muestras de color y papel.



Después del análisis, se realizó una bocetación de la nueva caja de herramientas, con los nuevos tamaños de las piezas. La manera de transportarla iba a ser con una manilla, y una correa en caso de querer usarse como maletín. En ese momento se buscaron referencias de maletines manos libres, para analizar el tamaño y encontrar uno base para que no se perdiera la comodidad del usuario, y se pensó en la posibilidad de cambiar el material: '¿Por que no hacerlo en tela? ¿Porque no hacer un maletín que sea solo de *Línea Creativa*?'.

Se analizaron algunos maletines que usan los fotógrafos profesionales, especialmente la marca Lowepro²⁸, y manos libres para artistas digitales como los que presenta Deviantart²⁹.

Figura 28. Maletín para cámaras profesionales.



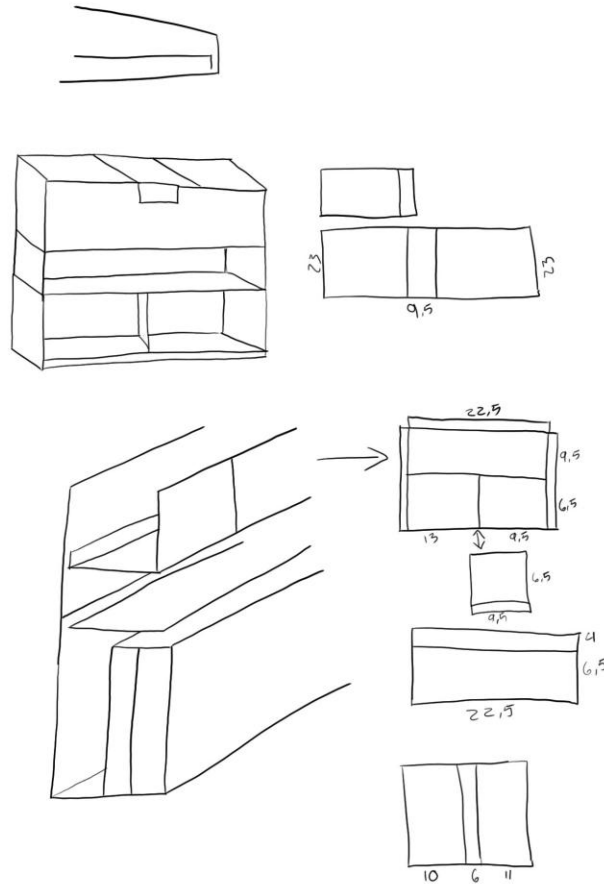
Figura 29. Maletín para ilustradores y artistas digitales



²⁸ Lowepro [en línea]. Canada: Lowerpro. [Consultado 15 de Octubre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.lowepro.com/intl>

²⁹ Deviantart [en línea]. T-Shirts & Gear / dA PRO Series and Bags [Consultado 5 de Agosto de 2012]. Disponible en Internet: <http://shop.deviantart.com/?view=devwear§ion=47890762>

Figura 30. Bocetos de la forma, bolsillos y medidas del maletín de Línea Creativa.



Después de un proceso de bocetación, se realizó un prototipo en cartón, y finalmente cuando ya se tenían los tamaños finales de todas las demás piezas, se hizo un prototipo en tela. Ya que durante este proceso, Beatriz necesitaba sus materiales originales para sus citas actuales con clientes, se realizaron duplicas en cartón, las cuales fueron usadas para las siguientes fotografías.

Figura 31. Prototipo en tela. Cerrado



Figura 32. Prototipo en tela.



Figura 33. Prototipo en tela. Abierto



Figura 34. Prototipo en tela, con los prototipos y duplicas



Figura 35. Prototipo en tela, con los prototipos y duplicas de las piezas.



Figura 36. Prototipo en tela, con los prototipos y duplicas de las piezas. Totalmente abierto.



7.6 Elemento(s) innovador(es) de la propuesta

Los estudios de diseño suelen crear estrategias de comunicación visual y conceptos para sus clientes, y no siempre se preocupan por hacerlo para sí mismos, y más teniendo en cuenta la competencia tan fuerte que suele haber en la ciudad. El proyecto es innovador, no por crear un sistema de comunicación visual, sino porque gira alrededor de mejorar la comunicación entre el cliente y el diseñador, impulsa su ventaja competitiva, permitiendo posicionarse aún mejor, realizando lo que mejor hacen externamente, Comunicación Visual Efectiva.

8. RECURSOS

8.1. Talentos humanos

En la creación del proyecto para *Línea Creativa*, participan el director de trabajo de grado Jair Alexander Pinzón Sánchez, como asesor tanto académico como profesional, en los diferentes frentes del proyecto. La estudiante Luisa Fernanda Soto de Diseño de la Comunicación Gráfica de la Universidad Autónoma de Occidente, realizadora del proyecto final, y la directora creativa de *Línea Creativa*, Beatriz E. Roa Torres. De la misma manera, participaron las personas entrevistadas, representando las empresas Reinv3nt, RR Creativos y Objetivo Gráfico. Por último, participaron indirectamente los clientes de *Línea Creativa*, ya que el proyecto fue pensado para ellos y para la empresa.

8.2. Recursos físicos

Para la elaboración del proyecto se utilizó un computador personal, con el software necesario, como lo son la Suite de Adobe: Photoshop, Illustrator e InDesign para el diseño de las piezas que componen el sistema, Microsoft Office e Internet. Para las entrevistas se usó una grabadora de voz y un cuaderno de notas. Se necesitó una cámara fotográfica para el registro adecuado del proceso de las piezas.

Se usaron diferentes tipos de cartón como Cartón Paja, Cartón Industrial, y Cartón Corrugado, impresiones digitales en full color e instrumentos como bisturí, reglas y silicona líquida para la construcción de los prototipos de cada pieza. Para el prototipo final de la pieza #3, el maletín, se usó una máquina de coser casera y 3 tipos de tela: Lona, Lona Sintética, e Interlon, al igual que espuma de 1cm de ancho para algunos rellenos, Reata de Polipropileno, y accesorios para los terminados finales. También se usó un cuaderno para la bocetación previa de todas las piezas, y la recolección de información.

La empresa *Línea Creativa*, corrió con todos los gastos para la construcción de los prototipos.

BIBLIOGRAFÍA

Archivo de Norberto Chávez [en línea]. Color e identidad corporativa [Consultado 15 de Agosto de 2012]. Disponible en Internet: [http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/color e identidad corporativa](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/color_e_identidad_corporativa)

BEST, Kathryn. The Fundamentals of Design Management. Ava Publishing. United Kingdom, 2010.

BONTA, Patricio y Farber, Mario. 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. Editorial Norma, 2003.

Cuartopiso [en línea]. Bogotá: Cuarto Piso [Consultado 4 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.cuartopiso.com>

Deviantart [en línea]. T-Shirts & Gear / dA PRO Series and Bags [Consultado 5 de Agosto de 2012]. Disponible en Internet: <http://shop.deviantart.com/?view=devwear§ion=47890762>

FISHEL, Catherine; King Gordon, Stacey. Little book of big packaging ideas. Rockport Publishers. Beverly, Estados Unidos, 2007. FISHEL, Catherine. Rediseño de la imagen corporativa: Ediciones G. Gilli, 2000.

FRASCARA, Jorge. Diseño gráfico para la gente. Ediciones Infinito. Buenos Aires, 1997.

FRASCARA, Jorge. El diseño de comunicación: Ediciones Infinito. Buenos Aires, 2006

Línea Creativa [en línea]. Santiago de Cali: Línea Creativa [Consultado Agosto 12 de 2012] Disponible en Internet: <http://www.lineacreativaefectiva.com/>

Lowepro [en línea]. Canada: Lowerpro. [Consultado 15 de Octubre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.lowepro.com/intl>

Luxist [en línea]. Faber-Castell 250th Anniversary Box Set [Consultada 21 de Agosto de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.luxist.com/2010/09/30/faber-castell-250th-anniversary-box-set/>

Marketing & Consumo [en línea]. Estrategias de Posicionamiento [Consultado 3 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

MITO Design, (Autor Corporativo). Portafolios de diseñadores: 100% Proyectos personales. Index Books. Barcelona, 2006.

NIVE Flórez Calderón, Blanca. Guía para diseñar una marca. Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali, 2010.

No solo usabilidad [en línea]. Revisión de técnicas de arquitectura de información. [Consultado 28 de septiembre de 2011] Disponible en Internet: http://www.nosolousabilidad.com/articulos/tecnicas_ai.htm

O'GRADY Visocky, Jenn; O'grady Visocky, Ken. The Information Design Handbook. How Books, 2008.

Portal de relaciones públicas [en línea]. Comunicación en el siglo XXI por Joan Costa [Consultado Agosto 10 de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.rppnet.com.ar/comsigloXXI.htm>

SHAUGHNESSY, Adrian. How To Be a Graphic Designer Without Losing Your Soul. Princeton Architectural Press. New York, 2005.

Red de cajas de herramientas Mypyme [en línea]. Diseño de Productos [Consultado Septiembre 11 de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Tecnicos/disenio.htm>

Ventaja Competitiva [en línea]. San Francisco: Wikipedia, Agosto 23 de 2012 [Consultado 14 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Ventaja_competitiva

Zemoga [en línea]. New York: Zemoga [Consultado 4 de Septiembre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.zemoga.com>

ANEXOS

CRONOGRAMA

MESES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Actividades																
Encargo del proyecto	X	X														
Recolección de información		X	X	X	X	X										
Análisis de información						X	X	X								
Desarrollo del brief									X	X						
Entrevistas a estudios de diseño											X	X	X			
Definición de														X	X	

necesidades																
Primeras propuestas de soluciones																X

MESES	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
SEMANAS	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Primeras propuestas de soluciones	X	X	X																	
Prototipos #1				X	X	X	X													
Evaluación Prototipos #1							X	X	X											
Prototipos #2										X	X	X	X							
Evaluación Prototipos #2													X	X	X					
Rediseños Finales																X	X	X		
Elaboración del informe final																			X	X